

中国农产品出口有颜更有料

本报讯 洪剑儒 云南农产品出口80.3亿元,同比增长15%,规模位居中西部地区第一;山东农产品出口804.7亿元,同比增长3.5%,占全省出口总值的7.6%;新疆农产品出口额同比增长35.8%……今年上半年,多个省份的农产品出海交出亮眼答卷,为乡村振兴和外贸稳增长注入新动能。

地方特产驰骋全球

“云南花卉产业前景广阔,要着眼全产业链,从种业端、种植端、市场端不断深耕细作,让这一‘美丽产业’成为造福群众的‘幸福产业’。”今年3月,习近平总书记云南考察时,从战略全局高度为云南花卉产业高质量发展擘画了美好蓝图。

海关数据显示,上半年,云南鲜切花出口5.4亿元,同比增长52.2%,为云南外贸发展贡献重要力量。云南花宏进出口有限公司董事长飞雪梅表示,作为云南特色产业,鲜切花是云南的亮丽名片,也是广大农民的致富花。“展望未来,希望云南鲜花能够拥有更高品牌附加值,为云南外贸发展注入更多活力。”

在云南鲜切花怒放于五洲四海的同时,茶叶、咖啡、食用菌等云南特色农产品也正稳步拓展更广阔的国际市场:上半年,云南出口茶叶2137.4吨;出口咖啡和咖啡制品货值6.5亿元,同比增长8.4%,出口规模位居全国第一;出口食用菌2.3亿元,同比增长60.8%……

无独有偶。作为中国农产品出口第一大省,山东在培育特色农产品的同时,亦在积极推进产地初加工,推动农业企业加工技术集成应用,同步建

设区域性特色产业集群,着力打造地方特色畅销品。截至目前,山东规模以上农产品加工企业数量和营业收入均处于全国领先水平。

业内人士表示,加工出口实实在在地让农产品实现了“身价翻倍”。以干大蒜为例,上半年,山东出口的干大蒜单价为每千克24.3元,远高于鲜蒜每千克9元左右的出口单价。与此同时,苹果汁、辣椒粉等特色优势行业也让农产品出口附加值大幅提升。

政策赋能护航出海

近日,在位于中国西北边陲的霍尔果斯口岸,一辆满载2.4吨柑橘的冷藏厢式货车办理完海关通关手续后,通过中哈农副产品“绿色通道”快速出境,驶往吉尔吉斯斯坦。在附近的霍尔果斯海关监管货场,一辆辆装满新鲜果蔬的货车整齐排列,正待启程运往中亚各国。

“受益于口岸畅通的便利和中亚消费者的广泛认可,今年公司出口农产品数量大幅增加。”霍尔果斯金亿国际贸易(集团)有限公司相关负责人表示,通过霍尔果斯口岸农副产品快速通关“绿色通道”,该公司出口的农产品,当天就能运抵哈萨克斯坦,农产品通关时长较2017年缩短80%。

与此同时,日益扩大的“朋友圈”也为中国农产品出口开辟出新机遇。2025年6月2日,《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)迎来全面生效2周年。作为全球规模最大、最具潜力的自贸协定之一,2年来RCEP持续释放红利,为云南鲜切花等农产品出口带来重大利好。

以对日本出口为例,昆明海关提

供的数据显示,今年1—2月,云南省对日本出口鲜切花超2500万元,昆明海关共为企业签发出口日本花卉原产地证书26份。在申请到RCEP原产地证书后,这些鲜切花在日本通关环节可享受一定的关税减免。

值得一提的是,各地商务部门亦为农产品出口提供有力支持。此前,贵州省商务厅等8部门印发《关于实施“乡村外贸”战略的工作方案》,旨在推进“乡村外贸”与盘活乡村产业紧密结合,培育一批有地方特色、有出口竞争力的企业和外贸产品,带动名优农特产品走出国门。在该方案的指导下,上半年黔东南州“乡村外贸”累计出口3232万元,同比增长358.43%;同期,毕节市农产品出口7800万元,同比增长188%,占全市出口总额的20%。在云南,助力农产品出口的政策还在不断推出。8月5日,云南印发《优化税收征管服务促进云南高原特色农产品出口若干措施》。云南将扩大农产品出口试点地区范围,综合试点州(市)从3个增至9个。此外,云南还将对茶、花、咖、果、菜、菌、坚果等农产品重点出口企业,以及外贸综合服务企业赋能农产品在出口过程中开展的信息化平台建设、国际网络营销宣传、海外开设店铺给予一定程度的支持,以持续推动更多优质的“云字号”农产品走向国际市场。

巧克力涨价或传导至下游甜品市场

本报讯 周子黄 最近有消息称,包括费列罗、好时在内的巧克力巨头都宣布旗下巧克力产品提价。

业内人士认为,巧克力提价除了受到可可价格上涨拉动外,还与当前巧克力消费场景增多、国产巧克力品牌崛起背景下,传统巧克力巨头压力较大有关。多家巧克力巨头的产品提价或传导到下游市场,带来终端门店巧克力甜品价格的上涨。

多家巧克力巨头宣布提价

市场信息显示,国际巧克力龙头企业好时7月22日表示,已告知零售商,将上调旗下巧克力产品的平均价格,涨幅或达到两位数。美国雀巢也于近期宣布旗下巧克力产品提价。

实际上,今年年初,已有几家外资巧克力巨头发布了巧克力产品提价通知。据介绍,今年2月,瑞士巧克力品牌瑞士莲发布《建议零售价和供货价调整沟通函》,宣布部分产品涨价,原因是可可豆原料价格持续增长,以及拉动品牌价值提升的需求较强。

3月下旬,玛氏旗下的德芙巧克力等产品下达涨价通知,幅度在4.9%~15%之间。4月,费列罗也发布了巧克力产品调价函,涉及旗下健达品牌的四款产品,价格上调6%~8%不等。

可可价格上涨拉高成本

各大巨头宣布巧克力涨价的主要原因是,可可价格的上涨拉高了巧克力的生产成本。

巧克力行业从业者王永(化名)表示,可可价格上涨已有2年多时间。近2年,国际可可产量有所下滑,同时部分大型供应商或囤积了大量可可原料,导致可可价格近2年一直处于高位,这是巧克力价格上涨的主要原因。

外资巧克力品牌面临压力

营销策略专家沈博元表示,受极端天气和关税政策等影响,西非等主产区可可价格上涨,拉高了巨头旗下巧克力产品的生产成本。此外,一些国产巧克力品牌崛起,一些高端手工巧克力颇得消费者青睐,部分烘焙点、奶茶店等也上市了巧克力甜品,这都对传统巧克力巨头带来了较大冲击。

巧克力产品涨价会对国内巧克力市场带来怎样的影响,又是否会传导到餐饮店、奶茶店等下游市场?深圳中为智研咨询有限公司研究员刘菲表示,巧克力涨价对巨头自身业绩影响不大,目前巧克力行业主要供应商与品牌比较稳定,市场集中度比较高,国际头部巧克力供应商与品牌商都具有较强的议价能力。

“不过,巧克力产品的涨价或会传导到餐饮店、甜品店等下游市场,并对其带来一定冲击。因为餐饮店、甜品店属于竞争较为激烈的行业,利润不高,消费者对于这些场所推出的含有巧克力的产品,价格敏感度不高。”刘菲补充说。

王永则认为,巧克力价格上涨会对市场带来较大影响。当前,巧克力市场终端动销不畅,产品涨价会加大动销压力,这是全行业都必须面对的问题。而对于下游的奶茶店等场所,其推出的巧克力甜品或更多采用代可可脂原料,且产品规模不大,应该不会受到太大影响。

居民减糖指数发布——

低糖无糖类食品饮料销售季节分明

本报讯 桑雪骐 近日,衡量居民摄入低糖、无糖食品饮料情况的指数——居民减糖指数正式发布。2022年至今,该指数近3年持续增长,代表着我国居民低糖、无糖食品消费持续增长,也侧面反映出我国居民健康饮食意识不断增强、低糖无糖饮食习惯不断改善。

据介绍,该指数以低糖、无糖食品饮料占全部食品饮料的销售占比来计算,数据来源于京东超市,食品饮料包括零食、饮料、乳品、糕点、调味品等24类,减糖食品饮料包括相关国家标准定义的无糖、低糖商品,以及标注为“少糖、半糖”的食品饮料。

京东超市居民减糖指数的研究团队分析无糖类和低糖类食品饮料各自的消费占比,发现从2022年到2024年的两年里,标注“无糖”类食品饮料占比虽然远高于低糖类,但低糖类食品饮料指数远高于无糖类,这说明低糖食品饮料的增长速度远高于无糖类。也就是说,虽然无糖食品饮料销售仍然高于低糖类,但越来越多消费者更愿意为低糖买单。

对此,京东超市休闲食品饮料采销人员分析认为,因为不添加糖,一些无糖食品和低糖、加糖食品在口味和口感等方面存在明显差异,所以越来越多消费者更愿意选择兼顾口感和少糖需求的低糖类商品。

京东超市居民减糖指数的数据研究团队还发现,我国城乡居民的低糖、无糖饮食习惯具有鲜明的季节性:几乎每年第二季度居民减糖指数比其他季度要高,从无糖和低糖食品饮料消费占比来看,2022年到2024年,几乎每年的第二季度、第三季度,其消费比重都高于第一季度、第四季度。

从指数来看,随着温度降低,居民吃糖意愿就会提高。京东超市休闲食品饮料的采销研究认为,每年第一季度和第四季度,全国大部分地区气温较低,加之元旦、春节长假,休假放松、走亲访友较多,食糖量显著增加。

京东超市居民减糖指数的数据研究团队特别提醒,虽然我国城乡居民的低糖、无糖饮食习惯不断养成,相关行业发展迅猛,但依然存在发展障碍。首先,越来越多无糖、低糖食品饮料品牌在不断缩小与普通食品饮料的价格差距,但减糖食品相对高昂的价格、“不太好”的口感制约了减糖食品快速发展。其次,控糖效果更明显、适合糖尿病患者的低GI食品,长期不为广大网购的糖尿病患者所知,亟待各界重视。

据介绍,京东超市已经对无糖、低糖食品饮料,低GI食品在流量、营销、供应链合作等方面实施了多项扶持举措。